媒体融合背景下电视节目创新探析

摘　要：电视技术的发展使媒体融合成为备受关注的话题。在媒体融合之下，对电视节目的生存与发展提出了新的要求。就当前媒体与媒介融合的环境下，电视节目的发展与创新密不可分。适应新形势，抓住创新点，是推动媒体融合背景下电视节目变革和发展的重要所在。

关键词：媒体融合；媒介融合；节目创新
中图分类号：G22　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2018）04-019-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.04.001

文 / 王芊芊

引言

随着电视技术的不断发展，媒体融合已渐成趋势。在新技术的推动下，电视节目的制作内容、传播方式，甚至受众的反馈都受到媒体融合的制约。在此背景下，对电视节目提出了新的要求，创新成为电视节目发展的必然。

1. 当下电视节目存在的问题

1.1 以模仿克隆为主，节目缺乏本土化特色

内容创新是电视节目发展之道，但我们依旧停留在模仿的道路上。随着媒介技术的发展，我国受众可以便捷地收看国外优秀电视节目。面临国外众多优秀的电视节目，中国的节目制作人往往选择“生搬硬套”。在收视率和经济利益驱使下，电视节目“很多都是先引进国外版权，再根据国情民情社会需要进行改编和加工，最终呈现到受众眼前。”[1] 以我国的真人秀举例，它们多数大手笔地引进国外版权，给予简单的改编，甚至只是完全地拷贝，之后呈现在观众眼前。不可忽视的是，在这个模式中，真人秀节目大多忽略了我国国情，缺乏本土特色；纵使收视率高，也有较为可观的经济收入，但属于典型的“Made in China”（中国制造），严重缺乏创新。

盲目跟风者占多数，同质化现象严重。通过模仿，借鉴海外的成功节目确实在一定程度上提高了我国电视节目的受关注程度，在这种情况下，真人秀节目充斥着电视节目市场，成为电视节目制作内容的首选。各种类似节目更是层出不穷，从《爸爸去哪儿》到《爸爸回来了》，从《我们来了》到《偶像来了》；从《非诚勿扰》到《全城热恋》等，同质化节目的出现非但没有出现预期效果，反而拉低了整个中国电视节目制作水平。

1.2 偏重形态创新，忽视节目内涵创作

盲目跟风是我国大多电视节目的发展现状。现行节目中的创新点大多停留在表层的创新，其制作内容并未有太大的变化，尤其缺乏富有建设性的精神导向与内涵，无法使观众印象深刻，引起共鸣和思考，无法形成对受众的吸引力，反而娱乐节目大量堆积，节目形态发展片面化。当下，数量庞大的娱乐类节目占据电视节目市场，各大媒体都以多类型、多档次的娱乐节目吸引受众。这种追求眼前利益的短期行为，不仅浪费了大量的制作资源，还导致了受众长期收看此类节目产生的审美疲劳，以至于节目片面化发展，阻碍电视节目的创新。

1.3 品牌意识薄弱，节目自身竞争力差

电视节目的制作内容是其品牌的决定性因素。韩国的电视节目所形成的真人秀品牌依赖于其不断推陈出新的制作形式，在一档节目出现受众流失之时，新的节目已经试水开播，并随着受众需求和市场开发不断更新。这种品牌的制作过程是我国电视节目所缺少的。在现有电视市场中湖南台等尝试形成品牌，已经初见成效，但在中国电视节目中仍属凤毛麟角。

低俗之风尚存，节目质量品位欠佳。电视节目如何吸引受众，是制作内容时考虑的重点。在市场需求之下，部分节目制作粗糙，依靠低俗吸引受众。虽然短时间内吸金裹粉，但此种“饮鸩止渴”的行为势必不能长久。在相关部门和节目制作方的共同努力下，这种情况已大大得到改善。然而，依旧有部分节目为迎合部分观众，还未完全剔除低俗的东西，走媚俗、低端路线，品位令人堪忧。当务之急是加强对低俗、媚俗节目的整改和提高节目自身的整体质量。

2. 电视媒体与网络媒体融合的优势

2.1 媒体融合的必然性

通过媒介融合增加传播度。电视媒体借用信号传输技术，信息不利于保存和回看；而相比之下，网络媒体有极高的开放性和信息共享性，支持信息的保存和反复查阅，且受众可根据自己的时间随时获取信息。两者的融合可以为电视媒体技术的短板提供更好的弥补，技术上首先实现融合。“对于电视媒体而言，基础是完成建设新型主流媒体的任务，然后向新型媒体集团发展，尽快构建现代传播体系。”[2] 通过构建基于电视媒体与网路媒体之上的现代传播体系，制作者们可以在任何时间接受观众的反馈，进一步对节目进行优化。传播的双向互动性与受众主体性使媒体信息得以实现立体化传播，进一步提升媒体的价值和魅力。

2.2 媒体融合的深入性

电视媒体与网络媒体的融合，使电视媒体更有深度，提高其信息吸引力。网络媒体速度快、传播效率高，但网络的高度自由性和信息的无限性也导致了它在公信力和权威性上的短板。而电视媒体作为广大观众的首选，其公信力、权威性是可以得到充分保障的。因此，电视媒体可以借助网络媒体，将信息在传播和推广上更有深度，吸引更多受众关注。电视媒体得以跟上时代与网络媒体充分融合，并相互吸收。同时，网络媒体通过与电视媒体的整合，可以获得更好的媒介产品和节目内容，电视媒体“与时俱进”，二者融合可以相互吸收优势，并使两者受众互相关注，达到最佳的融合效果。

3. 媒体融合背景下电视节目的创新策略

3.1 加强自主创新，树立本土化、民族化特色

电视节目也需要“独立自主，自力更生”，积极自主地从形式与内容上创新，同时做到“Made by China”（中国创造），打造自身优势明显、特色鲜明的节目。打造传统文化为核心的节目内容，是我国电视节目发展的新趋势。在热播的《中餐厅》中，“节目在潜移默化之中，不断宣传中华传统文化，契合节目的核心传播思想。”[3] 此后的《中国诗词大会》和《经典咏流传》更是传播传统文化成果的例子，既达到了一定娱乐效果，提高了受众的审美水平，又引起了中华儿女的心灵共鸣，更可以成为中国电视文化的一张名片，具有独特的民族魅力。

3.2 推进内容整合，引导电视节目内容组织形式创新

随着网络技术的发展，媒体内容的绝对界限逐渐被打破，不同媒介的内容产品都可以进行数字化的处理和传输。借助网络技术，可以实现电视节目内容、信息内容等融合，利用网络平台进行线上线下的宣传及与受众的互动，并在这个过程中对电视节目内容、组织形式进行创新。

3.3 加强网络融合，促进电视节目播出形式创新

卫星信号传输成为电视节目新的创新点。目前，为受众欢迎和认可的在线网络电视节目是卫星传播的主流方式。利用网络直播播出形式简单的特点，电视媒体可以适当改变其节目的播出形式，推出手机、电脑与其他网络等同步观看，不再局限于固定频道和固定时间。创新节目的播出形式，在一定程度上促进视频内容的更新，从而提升对受众的吸引力，提高视频的点击率、收看率，实现传播价值的最大化。

3.4 推动终端融合，促进电视节目表现形式创新

当前，终端融合以"3C"（即计算机、通信、电子消费产品）融合为主，借助网络终端融合，电视节目可以与新媒体终端兼容，通过信息平台和服务内容的融合整合资源，针对不同的受众提供不同的媒体产品，使其表现形式多样化，满足目标受众的需要。

结语

发挥媒体融合的优势，对电视节目形态进行创新，是电视节目生存和发展的关键，也是我国电视产业成熟与发展的必要条件和趋势。电视节目要想有所发展，就必须结合自身情况，发掘自身优势，解放固有的创作模式，在内容与形式上不断探索创新，提升电视节目在市场中的竞争力。职业电视人更应该培养自己的品牌意识，铸造精品，做强品牌，创作出形式内涵并重、娱乐性与文化性对等的优质节目。只有不断尝试，不断充电，不断调整，电视节目才能在日益激烈的媒体竞争中保持生机与活力，为自身开辟一条新的道路，并在新形势的大背景下不断增强实力。通过媒体融合的手段，相信传统媒体与新媒体的实力都会不断增强，共同推进传媒业的发展与繁荣。媒

参考文献

[1] 梁晓涛．向双T延展：电视媒体生存与融合发展的保障[N]. 现代传播（中国传媒大学学报），2017-11-15.
[2] 杨莉．论中国电视节目形态的创新[N]. 四川大学硕士论文，2006-04-05.

（作者单位：辽宁师范大学）